

Ключові слова: вербальний, емоційно-експресивна лексика, комунікація, психологічний вплив, синтаксис.

УДК 811.112.2'42:659.1

СИНТАКСИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ СРЕДСТВ ЯЗЫКА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Л.Д. Маевская, канд. филол. наук (Харьков)

Стаття розглядає своєрідність синтаксичної організації рекламного тексту і наскільки ефективні виразні мовні засоби у рекламній комунікації.

Ключові слова: вербальний, емоційно-експресивна лексика, комунікація, психологічний вплив, синтаксис.

Маевская Л.Д. Синтаксическая организация рекламного текста и эффективность средств языка в рекламной коммуникации. Статья рассматривает своеобразие синтаксической организации рекламного текста и насколько эффективны выразительные средства языка в рекламной коммуникации.

Ключевые слова: вербальный, коммуникация, психологическое воздействие, синтаксис, эмоционально-экспрессивная лексика.

Mayevskaya L.D. The Syntax organization of advertising text and the effectiveness of language means in advertising communication. The article deals with the originality of advertising text syntax organization and the effectiveness of language expressive means in advertising communication.

Key words: communication, emotional-expressive lexics, psychological impact, syntax, verbal.

Объектом статьи является реклама, ставшая неотъемлемой частью нашей жизни, в этом актуальность исследования.

Предмет статьи – рекламный текст и его синтаксическая организация.

Цель статьи – показать своеобразие синтаксической организации рекламного текста (РТ), влияние эмоционально-окрашенной лексики на участников коммуникации и как РТ коммуницирует с потребителем.

Тип текста представляет собой коммуникативно-прагматический прототип, в основе которого лежат конкретные языковые действия, отражающие специальную практику языковой личности, в нашем случае Werbetexter'a. Тип текста находится в тесной зависимости от сферы коммуникации. При изучении рекламной коммуникации рассматривается проблема эффективности выразительных средств языка, что естественно связано с эмоциональным состоянием и эмоциональными реакциями участников коммуникации.

Синтаксис располагает огромными возможностями для выражения тонких смысловых, эмоциональных, иногда завуалированных высказываний. Рекламные тексты (РТ) характеризуются своими синтаксическими особенностями, которые обусловлены различными интра- и экстралингвистическими факторами, антропоцентрической парадигмой современного языкознания, что связано с психологическим воздействием рекламы.

Каждый функциональный стиль имеет свои специфические конструкции, стремится создать свой специальный стилистический эффект. Сегодня мы говорим об антропоцентрической природе стиля, встроенной в общую парадигму филологических знаний. Антропоцентризм стиля связан с дуалистическим характером языковой деятельности индивида, который в процессе порождения речи опирается на когнитивную и прагматическую сторону речи. Сам человек – определенная структура индивидуальных и социальных качеств. Эти индивидуальные качества

мы обнаруживаем в зависимости от интеллектуально-психологических особенностей той или иной личности, т. к. социальная идентичность любого человека определяется не только национальной культурой, но и определенной социальной средой, социумом, специальностью, образованием. Фактор стилиобразования, фактор синтаксиса – оба они базируются на антропоцентрическом факторе, т.е. индивидуальной и социальной позиции, а также прагматической установке человека, использующего язык.

Отсюда необходимый рабочий прием – наблюдение за синтаксисом РТ, которые представляют собой уникальные образования в силу своей монотематичности, а иногда и недолговечности.

Синтаксис рекламы мы не противопоставляем синтаксису немецкого языка в целом, синтаксис рекламы должен отражать новейшие тенденции синтаксиса общенародного языка. Рассмотренный корпус РТ позволяет говорить о взаимодействии языковой личности со стилем времени, стилем мышления социальной группы, на которую рассчитана реклама.

В РТ прослеживается тенденция к употреблению простых, коротких, усеченных предложений, слов-предложений, слов-обращений, эмоционально-экспрессивной лексики, повторов, зачинов, инверсии и т.д. Но в этих же текстах удачно функционируют сложносочиненные, сложноподчиненные предложения, инфинитивные предложения, причастные конструкции и т.д., приближая язык рекламы к повседневной речи.

- *Wandern. Radfahren. Angeln. Erholung. Tage im Weserbergland.*
- *Spielend Deutsch lernen.*
- *Ideen muss man haben: Völlig neue Verwendungsmöglichkeiten für Handschuhe präsentiert jetzt der französische Designer de Castel-bajac in Paris. Seine originellen Kreationen kann Frau sowohl als Halskrause als auch als doppeldeutiges Oberteil tragen.*
- *Ein Hemd, das keinen ausgeprägten Schweißgeruch mehr zulässt – Silberionen-Technologie.*

- *Speicherstadtmuseum. Staunen, hören, fühlen. Muss man sehen, um die Hafencity zu verstehen.*

Отмечено довольно частое употребление придаточных определительных предложений, что объясняется стремлением составителей РТ к точности и выразительности. По сравнению с определением, они могут передавать временные и модальные оттенки, включают второстепенные члены предложения, содержат дополнительную характеристику рекламируемого предмета. Если посмотреть на эти предложения еще и с точки зрения вариативности, то увидим, что варьирует здесь прагматическое значение. Эта синтактико-прагматическая вариативность связана с социальным статусом коммуникантов, позволяет установить с ними тесный контакт.

- *In jeder Hitachi-Innovation steckt das technische know-how und die Erfahrung, die Ihnen nur ein führender Hersteller bieten kann.*

Придаточные предложения с союзами *dass, ob, weil, wenn* стоят обычно на первом месте, реализуют блок констатации реального факта.

- *Ob gemustert oder uni.*
- *Weil jede einen anderen Hauttyp hat und weil jeder Hauttyp auf besondere Art empfindlich ist.*
- *Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah...*

Вслед за Ю. Малиновичем [4, с. 169], который проводил исследование эмоционально-экспрессивных элементов синтаксиса на материале художественных текстов, мы выделяем в РТ группу эмоционально-экспрессивных предложений с W-Вörter – *was, wie, wo, welcher, warum* и др.

- *Was gut ist, kommt wieder.*
- *Wie eine zweite Haut.*

Эти предложения не однородные по синтаксической структуре. Жесткая синтаксическая рамка наблюдается в предложениях со словами *wo, wieviel* и др.

- *Metall-Label und die topaktuellen Wasch-Optiken zeigen, wo's modisch langgeht.*

Инфинитивные эмоционально-экспрессивные предложения называют разные виды действия и состояния.

– *Kaum zu glauben, aber hier wird die Mode des Baltikums geprägt.*

– *Zwei wunderbare Ferienhäuser in Jarmen an der Peene. Luxuriös, entlegen – zu bemängeln ist einzig der Tag der Abreise.*

Здесь взаимосвязаны две коммуникативно-прагматические категории – воли и эмоциональной экспрессии.

Компонет “so” выступает в роли интенсификатора оценки.

– *Leder kann so sexy sein.*

– *So jung und top, wie sie sich fühlen.*

Порядок слов в РТ выполняет определенное назначение.

– *Hat Chic und Charme.*

В этом коротком предложении три маркера эмоциональной экспрессивности: синтаксическая – порядок слов, лексическая – эмоционально нагруженная лексика, графическая – написание слов *chic* и *charme*. Именно инверсия выполняет выделительно-характеризующую функцию оценочного плана (*Macht Laune bei Sport und Spiel*).

Умелое сочетание разговорной конструкции с литературно-обработанным синтаксисом относится к стилистическому приему прагматического воздействия.

– *Diese Shorts macht allen Beine. Herrlich ausgefranst, aufregend, knackig. Beide Portaschen mit Nieten und Straß verziert.*

Особенно эмоциональны РТ, где в заглавие вынесены английские фразы или слова. Основное функциональное значение такого явления – реализация эмоциональной экспрессии.

– *Handverlesene Leckereien to go or to stay, Kaffeeduft, Daumen hoch.*

– *Die beste Currywurst der Hafencity.*

Эмоционально-экспрессивный фактор самым тесным образом связан с психикой человека, с формированием мотивационного уровня речемышлительной и вербальной деятельности, с отношением Werbetexter’a к окружающему миру, обращением к психологической и лингвистической реальности. Это выражение прагматической позиции автора текста, адресованное реципиенту, подчерки-

вает междисциплинарный характер современного стиля, который многоаспектен по характеру, связан тесными отношениями лингвистики с прагматикой, социологией, семиотикой. На лексическом уровне это эмоционально-экспрессивная лексика, на синтаксическом уровне – это единицы эмоционально-экспрессивного синтаксиса, на фонологическом уровне – это интонация, что подтверждают многочисленные короткие рекламные сообщения.

– *Sehnsucht Shop! Besondere Produkte aus Deutschland!*

– *Verändere Deine Welt!*

– *Mode ahoi! Aufwendiges T-Shirt mit “Dampfschiff” – Druckmotive.*

– *Akei! Afrikas Tierwelt!*

К особенностям синтаксиса РТ относятся повторы, сущность которых как стилистического средства заключается в его особом усиленном воздействии на читателя, достигаемого с помощью избыточности. Повторы выражают эмоциональное отношение говорящего к предмету речи.

– *Paris, Berlin, Zürich. Städte voller Frische, voller Fantasie.*

– *Vitamin de abonieren. Einfach Deutsch lessen. Einfach Deutsch lernen.*

– *Das ist praktisch, das ist hygienisch.*

Именно избыточность, как полное или частичное повторение сообщения, создает условия для восприятия той дополнительной информации, которая не вытекает из лексической связи компонентов предложения.

Проводя анализ синтаксических особенностей РТ, нужно отметить, что для наибольшего количества РТ характерен зачин и так называемый “телеграфный” стиль изложения. Зачин начинается обычно броскими, неизбыточными, интригующими словами, в нем часто употребляются иностранные слова, много вопросительных, восклицательных, побудительных предложений с большой экспрессией.

– *Einfach genial!*

– *Superpreis! Topmodische Bluse hat beste Chancen!*

- *Wacken, open air! Das Heavy Metal Dorf!*
- *Au-pair – Dein Weg nach Deutschland!*
- *Einfach tierisch! Mit Leoparden-Druck.*
- *Rasant! Pumps mit gold-und silberfarbigen Nieten!*

В этих коротких РТ эмоциональное отношение говорящего к предмету речи “превышает” порог нормального отношения в направлении повышенной эмоциональности, в результате чего эмоционально-экспрессивная информация становится доминирующей, происходит переход на языковой код повышенной тональности [4, с. 9]. Приведенные выше адъективные эмоционально-экспрессивные предложения представлены аффективными прилагательными и существительными типа: *Superpreis*, *asant*, *topmodisch*, *exclusive* и мн. др., которые употребляются в функции эмоционально-оценочных предикатов. Специфика таких предикатов состоит в том, что они семантически и синтаксически самостоятельны для автономного функционирования в качестве предикативных единиц.

Едва ли не каждый рекламный текст содержит Slogan, которому Бернгард Совински дает следующее определение: “Man versteht unter einem Slogan eine oft formelhafte kurze, graphisch (oder sprecherisch) und bedeutungsmaessig meist isoliert erscheinende Textzelle, die in der Regel laengere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im Gedaechnis haften bleiben” [5, с. 81]. Рекламное агентство определяет текст, оформление и модус слогана, который нацелен на потенциального покупателя, товар или фирму. Это важный узловый элемент, вокруг которого построен весь текст. Слоган всегда выразителен, ярок, быстро понимается и запоминается. Наиболее удачные слоганы покидают свои тексты, переходят из рекламного дискурса в другие виды дискурса – разговорный, политический и др.

- *Cora – mitten ins Herz.*
- *R. Richtig. Raiffeisen. Die Bank mit dem persönlichen Service.*
- *Lindt lohnt sich.*

Интерес авторов РТ направлен прежде всего на функцию слогана, его языковую форму, на праг-

матическое значение. Анализ слоганов РТ дал еще несколько интересных наблюдений: единство: картинка – слоган; зачин – слоган; отношение: слоган – основной текст. Последнее больше относится к РТ- репортажам. РТ свидетельствуют о том, что у слогана наблюдается принцип многократного воздействия, что позволяет правильно воспринять основную функцию РТ. Все же для слогана особое значение имеет вербальная форма (Sprachform), графика, шрифт, картинка оттеснена на второй план. И, тем не менее, обнаружено значительное количество РТ, где сочетается рисунок и текст, обеспечивающих аттрактивность рекламы. Но в последнее время лингвисты отмечают широкое использование креализованных текстов, классические креализованные тексты имеют два компонента: вербальный и иконический, в них всегда присутствует мыслительное содержание: *Bewegen ist besser als Schonen*. Проведенный среди слушателей опрос показал, что иконическая часть запоминается лучше. Картинка наряду с аттрактивной функцией выполняет еще информативную, эмоционально-экспрессивную, символическую, эстетическую. Специфическое взаимодействие вербальной и иконической информации “представляет качественно новый процесс развития коммуникации, характерный для XX и XXI веков” [2, с. 202]. Коммуникация осуществляется успешно, т.к. присутствует связность вербального и иконического знака на содержательно-языковом уровне. А за семантическую зависимость одного знака от другого отвечают соответствующие языковые маркеры вербальной части.

Основные стиливые черты слогана – языковая краткость и ясность смысла, гиперболический же характер слогана действует часто суггестивно и устойчиво.

- *In München geboren – in der Welt zu Hause.*
- *Kostbarkeiten haben Ihren Kreis und Ihren Preis.*
- *Brandy Stock – 84 – Für Kenner und Könner.*

Слоганы этой рекламы имеют ярко выраженную социальную окраску, подчеркивая принадлежность к определенному социуму, где происходит

коммуникация. Специфика и неповторимость любого РТ обусловлена внутренним, содержательным свособразием коммуникативных единиц и их сочетаемостью.

Обращает на себя внимание употребление традиционных риторических средств в слогане в целях наибольшей эффективности.

Гипербола (используется осторожно, чтобы не вызвать недоверие потребителя):

- *Alles in einem Uhr!*
- *Deutscher Wein einzig unter den Weinen.*

Игра слов: *Mehr als Meer.*

Рифмовки:

- *Haribo macht Kinder froh und Erwachsenen ebenso.*
- *Gelbe Mützen helfen schützen.*
- *Ein Kostüm mit Klasse und Rasse.*

Антитеза:

- *Große Mode für kleine Füße.*
- *Kleine Leute – große Mode.*

Фразеологизмы:

- *Mit dieser Jeans liegt Ihnen die Mode zu Füßen.*

Модификация различных словосочетаний, поговорок, названий книг известных авторов:

- *Im Westen was Neues!*
- *Vergiß uns nicht, Wir werden gebraucht.*

Моделирование ситуаций:

- *Neue Dessins und kräftige Farben machen das Mode-Rennen.*

Междометия, слова-сигналы, употребляемые для кратчайшего выражения реакции человека на различные события реальной действительности:

- *Das Ah! und Oh! des Essens.*
- *Klein, aber oho!*

В рекламных текстах присутствует связь и взаимопереплетение синтаксиса, композиции предложений, стилистики.

Всем приведенным выше РТ присущ эмоционально-экспрессивный фактор, который тесно связан с психикой человека. Проблема психологического изучения отношения общества к рекламе была сформулирована более 100 лет назад, но до “сегодняшнего дня не получила однозначного реше-

ния, т.к. само это явление противоречиво. С одной стороны, реклама необходима объективному обществу и отдельным людям, с другой стороны, она бесцеремонно вторгается в личную жизнь граждан, посягает на их свободу [1, с. 327].

Статья затрагивает вопросы эффективности, эмоциональности в рекламной коммуникации. Российские лингвисты (Н.Я. Батова, Л.А. Пиотровская) занимаются этой проблемой, разрабатывая вопросы “Эмоции и коммуникация”. Эмотивные стимулы, с помощью которых вербтекстер воздействует на своего адресата, открывают потребителю прагматические установки автора и в какой-то мере культурно-эстетические ценности. На первый план в наше время выходят “проблемы сознания и использование управленческих технологий, основанных на эффективном использовании главного стратегического ресурса человечества – целостного мышления” – замечает в своей работе “Введение в управление” Н.В. Маслова [3, с. 30]. И здесь на помощь лингвистике уже приходит нейропсихология, о чем я уже упоминала в предыдущих работах. Я думаю, правы и российские, и украинские лингвисты, которые говорят о создании нейропсихологической классификации, о разграничении эмоциональных реакций и состояний, учитывая эмоционально-личностные качества, как они кодируются участниками коммуникации. Проблема во многом новая, еще мало исследованная, сложная, где-то неожиданная: лингвистика и нейропсихология. Она ждет своего исследователя, и она рассчитана на перспективу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 368 с.
2. Маевская Л. Д. Рекламные тексты как креолизованные коммуникаты / Л. Д. Маевская // Когнитивные исследования языка : [сб.]. – Тамбов : ТГУ, 2010. Вып. IV. – С. 200-203.
3. Маслова Н. В. Неосферное образование / Н. В. Маслова. – М. : 2002. – 338 с.
4. Малинович Ю. М. Экспрессия и смысл предложения: проблемы эмоционально-экспрессивного синтаксиса / Ю. М. Малинович. – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1989. – 213 с.
5. Sowinski B. Werbeanzeigen und Werbesendungen / B. Sowinski. – München. Oldenburg Verlag, 1979. – 191 с.